



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KINERJA LAYANAN,  
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG  
JNE KOTA TEGAL KANTOR PUSAT**

**SKRIPSI**

**Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal**

**Oleh  
Pamungkas Adi Mulya  
NPM. 4113500159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

---

Pamungkas Adi Mulya, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar sarjana. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada pada saya.

---

Tegal, Juli 2019

Yang Menyatakan,



Pamungkas Adi Mulya

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KINERJA LAYANAN,  
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG  
JNE KOTA TEGAL KANTOR PUSAT

Pamungkas Adi Mulya  
NPM. 4113500159

Disetujui Oleh Pembimbing:

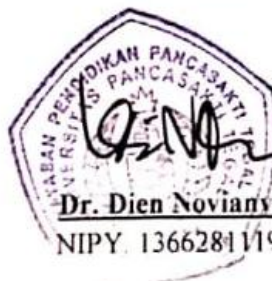
Pembimbing I

**Yuniarti Herwinarni S.E., M.M.**  
NIPY. 9252561971

Pembimbing II

**Setyowati Subroto, S.E., M.Si.**  
NIP. 19780509 20050 1 2002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal



**Dr. Dien Noviany R., SE, MM, Akt.**  
NIPY. 136628111975

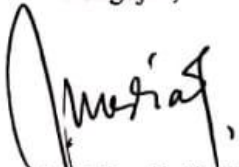
## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KINERJA LAYANAN,  
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG  
JNE KOTA TEGAL KANTOR PUSAT

Yang diajukan oleh Pamungkas Adi Mulya, NPM. 4113500159, telah  
dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juli 2019 dan dinyatakan  
memenuhi syarat untuk diterima.


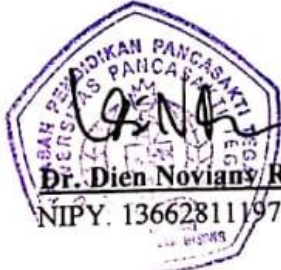
Penguji I,

  
Dra. Sri Murdiati, M.Si.  
NIPY. 62509091965

Penguji II

  
Setvowati Subroto, S.E., M.Si.  
NIP. 19780509 20050 1 2002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal

  
  
Dr. Dien Novianing R., SE, MM, Akt.  
NIPY. 136628111975

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Sukses berkaitan dengan tindakan. Orang sukses terus melangkah. Mereka membuat kesalahan namun tidak menyerah. (Conrad Hilton)

### **PERSEMBAHAN**

#### **Penelitian ini dipersembahkan untuk :**

1. Ibu Harniti (Almh.) dan Bapak Suratmo, engkaulah orang yang paling berjasa dalam hidupku, telah memberikan kasih sayang, mendidik dan merawat dengan sepenuh hati.
2. Kakakku tercinta, Nurlaela.
3. Ibu Yuniarti Herwinarni S.E., M.M., dan Ibu Setyowati Subroto, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Pandini, yang selalu memberikan motivasi dan semangat, yang selalu ada dalam suka dan duka.
5. Semua teman-teman seperjuangan yang selalu kurindukan.
6. Semua yang pihak telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**Pamungkas Adi Mulya**, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain: 1) Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, 2) Diduga terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen, 3) Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, 4) Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dan 5) Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE Kota Tegal Kantor Pusat dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan koefisiensi determinasi diperoleh nilai 0,540. Nilai tersebut mengandung arti bahwa total variasi loyalitas konsumen dengan rata-rata 54,0% dapat dijelaskan melalui hubungan antara kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 46% oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

**Pamungkas Adi Mulya**, *The Effect of Service Quality, Service Performance, Trust, and Satisfaction on Consumer Loyalty in Head Office of Tegal JNE's Freight Services. Essay: Faculty of Economi and Business, University Pancasakti Tegal. 2019.*

*This study aims to explain the effect simultaneously and partially from the variables of service quality, service performance, trust, and satisfaction with consumer loyalty.*

*The hypotheses in this study include: 1) it is assumed that there is an influence of service quality on consumer loyalty, 2) It is suspected that there is an influence of service performance on consumer loyalty, 3) It is suspected that there is an influence of trust in consumer loyalty, 4) It is assumed that there is influence satisfaction on consumer loyalty, and 5) Allegedly there are influences of service quality, service performance, trust, and satisfaction simultaneously on consumer loyalty.*

*This study uses quantitative methods with questionnaire techniques. The population in this study were JNE consumers in Tegal City Head Office with incidental sampling sampling technique. The data analysis technique uses validity and reliability tests, classic assumption tests which include: normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis.*

*The results of the study show that simultaneously service quality, service performance, trust and satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. Service performance, trust and satisfaction each partially have a significant effect on consumer loyalty while service quality has no significant effect on consumer loyalty. The results of the calculation of determination coefficients obtained a value of 0.540. This value implies that the total variation in consumer loyalty with an average of 54.0% can be explained through the relationship between service quality, service performance, trust and satisfaction simultaneously to customer loyalty. While the remaining 46% by other factors that cannot be explained.*

**Keywords:** *service quality, service performance, trust, satisfaction and customer loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat”

Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan demi hasil penelitian yang lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan rasa terima kasih tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Dr. Dien Noviany R., SE, MM, Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal;
2. Yuniarti Herwinarni S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya penulisan skripsi ini;
3. Setyowati Subroto, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya penulisan skripsi ini;
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.



Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu, sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Tegal, Juli 2019

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Loyalitas Konsumen.....	8
2. Kualitas Pelayanan .....	12
3. Kinerja Layanan .....	17

4. Kepercayaan .....	21
5. Kepuasan .....	24
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Pemilihan Metode .....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Pengolahan Data .....	44
G. Teknik Pengujian Instrument Penelitian .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik .....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3. Pengujian Hipotesis.....	50
4. Analisis Koefisien Determinasi.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum JNE.....	57
1. Profil JNE.....	57

2. Sejarah dan Milestone JNE .....	58
3. Nilai Perusahaan.....	60
4. Struktur Organisasi.....	60
5. Produk .....	61
6. Layanan .....	70
B. Hasil Penelitian .....	75
1. Analisis Data Responden .....	75
2. Pengujian Instrument Penelitian.....	77
3. Deskripsi Variabel.....	82
4. Uji Asumsi Klasik .....	87
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
6. Uji Hipotesis.....	98
7. Analisis Koefisien Determinasi.....	102
C. Pembahasan.....	103
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen .....	103
2. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Konsumen .....	104
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	106
4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen .....	107
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen .....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	111

DAFTAR PUSTAKA .....	112
----------------------	-----

LAMPIRAN	
----------	--

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel .....	42
Tabel 3. Ukuran Kemasan @BOX.....	68
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 5. Umur Responden.....	75
Tabel 6. Pendidikan Responden.....	76
Tabel 7. Lama Penggunaan Jasa JNE .....	77
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	78
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kinerja Layanan .....	78
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	79
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan .....	79
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	80
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	82
Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Kinerja Layanan.....	83
Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan .....	84
Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan.....	85
Tabel 18. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen .....	86
Tabel 19. Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	91
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 21. Hasil Uji Autokorelasi .....	94

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Tabel 24. Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	101
Tabel 25. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2. Kriteria Pengujian Hipotesis Parameter Individual.....	52
Gambar 3. Kriteria Pengujian Hipotesis Signifikansi Simultan.....	55
Gambar 4. Struktur Organisasi JNE.....	60
Gambar 5. Grafik Histogram.....	89
Gambar 6. Grafik <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	90
Gambar 7. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	124
Lampiran 3. Klasifikasi Responden .....	129
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	131
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	137
Lampiran 6. Deskripsi Variabel .....	144
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	167
Lampiran 8. Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	170
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas .....	173
Lampiran 10. Hasil Uji Autokorelasi .....	176
Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	178
Lampiran 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	189
Lampiran 13. Surat Ijin Penelitian .....	176
Lampiran 14. Surat Balasan Penelitian .....	177
Lampiran 15. Distribusi Nilai ttabel.....	178

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbesar di dunia, yang terdiri dari 17.504 pulau. Untuk menghubungkan dari satu pulau ke pulau yang lain dibutuhkan adanya transportasi yang memadai, baik transportasi darat, transportasi laut, maupun transportasi udara. Salah satu fungsi transportasi adalah untuk memudahkan dan memperlancar arus manusia dan distribusi barang. Dengan adanya distribusi yang lancar maka dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Di Indonesia saat ini sedang tumbuh jasa pengiriman dengan pesat dimana jasa pengiriman ini dilakukan untuk mengirimkan beragam produk dan juga informasi antar pulau di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari prosentase peningkatan selama periode tahun 2014 hingga tahun 2017. Data perkembangan tersebut dikutip dari data Asperindo melalui beberapa artikel seperti Investor Daily dan Nodelayexpress. Pertumbuhan bisnis jasa pengiriman barang mencapai 14,7% di tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Rp 100 triliun pertahunnya dalam 3 tahun terakhir. Peningkatan dari total transaksi Rp 150 triliun di tahun 2014, naik mencapai Rp 240 triliun di tahun 2015. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan mencapai 30% - 40% dan pada tahun 2017 mencapai angka 40% - 50%.

Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional lainnya seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya.

Ekspedisi atau jasa pengiriman barang merupakan salah satu jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang. Secara umum pelayanan jasa pengiriman merupakan segala upaya yang dilaksanakan atau diselenggarakan secara sendiri atau secara bersamaan dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Jasa pengiriman memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran perekonomian. karena sekarang ini sedang marak *online shop* yang dituntut harus menggunakan atau bekerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman barang. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia adalah JNE, pengusaha menyusun kebijakan untuk menghadapi persaingan yang ada salah satu usaha untuk

menghadapi persaingan tersebut adalah perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Selain untuk mendapatkan laba perusahaan juga menginginkan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Apabila pelanggan puas terhadap jasa atau barang yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Untuk meningkatkan loyalitas kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk bertahan di dunia bisnis terutama di bidang jasa, kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman

pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Namun demikian, pada tanggal 30 Mei 2017 terjadi adanya keterlambatan dalam pengiriman dokumen ke Tegal. Hal ini berdasarkan komplek dari salah satu pelanggan TIKI JNE yang telah mengirimkan barang melalui kantor cabang jalan Kapten Tendean Jakarta ke Tegal. Barang yang seharusnya sampai ke tujuan hanya membutuhkan waktu dua hari, tetapi baru sampai pada tanggal 4 Juni 2017.

Mengenai jasa pengiriman barang penelitian sebelumnya dilakukan oleh Atmaja, Sujana dan Suwena, (2017) “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Cabang Singgaraja”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT. Kantor Pos Pusat Singgaraja dapat diketahui dengan menggunakan uji t. Manopa, (2015) “Pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, persepsi, sikap dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa pengiriman TIKI Manado. Ratnawati (2015) “Kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman surat dan paket *customer satisfaction*

*mail and package delivery service*”. Metode penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan mengacu pada teori kualitas pelayanan.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman barang tidak lepas dari adanya pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia. Keberhasilan bisnis *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: kualitas pelayanan, kinerja layanan dari perusahaan yang dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis (akademis) maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menjadi tambahan referensi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembandingan terhadap penelitian pada hal yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.

### b. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan diharapkan dapat menjadi acuan dalam manajemen pemasarannya.

### c. Bagi Kalangan Akademik dan Pembaca

Diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

###### **a. Definisi Loyalitas**

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2015:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi loyalitas menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Yuyun dan Gunarsa (2011:101), loyalitas adalah salah satu parameter yang dapat dijadikan sebagai prospek penjualan saat ini atau masa depan bahkan hingga anak cucu.

Sedangkan menurut Tanuwidjaja (2016:98), loyalitas pelanggan adalah kunci apakah sebuah usaha bisa eksis dalam jangka panjang atau mati dalam jangka pendek.

Dari beberapa definisi loyalitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

#### b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya (Griffin dalam Hurriyati, 2015:130). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### c. Dimensi Loyalitas

Menurut Hidayat (2009:103) dalam Firdaus dkk (2016:72) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dimensi dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumententang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang di lakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

d. Indikator Loyalitas

Tjiptono (2002:85) dalam Kusumawati (2011:78) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

e. Tahapan Loyalitas

Menurut Hill (1996:60) dalam Hurriyati (2015:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, meliputi: *Suspect*, *Prospect*,

*Cutomer, Clients, Advocates, dan Partners.* Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Cutomer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

### 5) *Advocates*

Pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

### 6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas

Menurut Setiawan (2007:2) pengertian mengenai kualitas / mutu ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang / jasa yang dihasilkan yang di dalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang / jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984).

Definisi kualitas menurut Supranta (2001) dalam Mardikawati (2013:65) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:68), kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa, meliputi: tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status sosial atau kedudukan sosial yang tinggi. Kualitas diartikan sebagai atribut yang khas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu.

#### b. Definisi Pelayanan

Menurut Daryanto (2014:135), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Gronroos, 1990:27).

#### c. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006), adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Kualitas pelayanan menurut Evans dan

Lindsay (2000), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fikri dkk, 2016:121).

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:27), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### e. Jenis-Jenis Kualitas Layanan

Menurut Barata (2003:37) kualitas layanan terdiri dari:

##### 1) Kualitas Layanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang



tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan;
- b) Penyediaan fasilitas pendukung;
- c) Pengembangan sumberdaya manusia;
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja;
- e) Pola insentif.

Jika faktor-faktor di atas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

## 2) Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;
  - (1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu;
  - (2) Pola layanan distribusi jasa;
  - (3) Pola layanan penjualan jasa;
  - (4) Pola layanan dalam penyampaian jasa;

b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang;

- (1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas;
- (2) Pola layanan pendistribusian barang;
- (3) Pola layanan penjualan barang; dan
- (4) Pola layanan purna jual.

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

### **3. Kinerja Layanan**

#### **a. Definisi Kinerja Layanan**

Menurut Nugroho dan Budi (2013:1) Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi kinerja layanan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *servperf*.

Pelanggan selalu memperhatikan layanan yang kita berikan. Bila kinerja layanan kita selalu memuaskan, maka mereka tentu akan kembali. Sebaliknya, bila kinerja kita semakin menurun dari hari ke hari, maka tentu saja dapat mengurangi kesetiaan mereka. Untuk itu, setiap karyawan harus memperhatikan kinerja yang sudah maksimal dan jangan sampai terjadi penurunan (Tandjung, 2011:46).

#### b. Dimensi Kinerja Layanan

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa / pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa / pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa / pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*gap analisis*). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran kelima dimensi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa / pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran kelima dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *Cross Sectional* serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada

tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan di antara berbagai jasa yang berbeda (Antika, 2012:3).

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006), *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Dalam Triyono (2009) disampaikan bahwa dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1994) terhadap beberapa perusahaan jasa, berhasil mengidentifikasi lima dimensi jasa yang terdiri dari : *Time* (dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma), *Accessibility* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa), *Completeness* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan), *Courtesy* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi), dan *Responsiveness* (dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan

pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut). Cronin dan Taylor mengemukakan tentang lima dimensi kinerja pelayanan atau *SERVPERF*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan.

c. Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan

Berikut 9 strategi untuk meningkatkan pelayanan (Rangkuti, 2017:281):

- 1) Strategi komunikasi prosedur pelayanan sehingga informasi prosedur pelayanan mudah diperoleh.
- 2) Strategi peningkatan akses komunikasi sehingga dapat memberikan kejelasan alur dalam prosedur pelayanan.
- 3) Strategi peningkatan kerja sama dan komunitas sehingga birokrasi pelayanan mudah (tidak berbelit-belit).
- 4) Strategi peningkatan kompetensi sehingga dapat mempercepat tindak lanjut terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Strategi *database* pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan petugas lapangan dalam mendatangi pelanggan.
- 6) Strategi peningkatan *database* keluhan pelanggan sehingga petugas cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

- 7) Strategi peningkatan *internal marketing* sehingga pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu (kurang dari 24 jam sejak kejadian).
- 8) Strategi evaluasi regulasi dalam rangka meningkatkan jumlah satuan yang diberikan.
- 9) Strategi peningkatan koordinasi sehingga dapat meningkatkan koordinasi pekerjaan yang dilakukan.

#### **4. Kepercayaan**

##### **a. Definisi Kepercayaan**

Moorman et al. (1993) dalam Ishak dan Zhafiri (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan benovelence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994).

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.

Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994).

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Saputro (2010:32), membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Mayer, dkk (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus

untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor. Kebaikan hati adalah persepsi orientasi positif *trustee* terhadap *trustor* tersebut.

### 3) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor* bahwa *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh *trustor* dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak *trustee* seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang *trustee* dari pihak lain, keyakinan bahwa *trustee* memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan katakatanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas.

Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, *trustee* akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan *trustee* yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat



dipercaya. Masingmasing dari ketiga faktor dapat bervariasi sepanjang kontinum (Mayer, dkk 1995).

c. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Saputro (2010:36) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain (Vandayuli, 2003):

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

## **5. Kepuasan**

a. Definisi Kepuasan

Menurut Daryanto (2014:111), definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan

tujuan utama pelayanan prima. Setiap aparaturnya pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparaturnya pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Menurut Duriyanto, dkk (2004:19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa (seperti perusahaan penyewaan mobil, hotel atau bank).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver, 1980). Menurut Engel et al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen (Daryanto, 2014:37).

#### b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ngatmo (2014:9), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008:37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- 4) *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto (2014:39) adanya beberapa manfaat penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik dunia bisnis antara lain:

- 1) Banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal kepada perusahaan (Anderson, et al., 1994; Fornell, et al., 1996). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.

- 2) Kepuasan merupakan salah satu faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mout communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Komunikasi yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Zeithamal, et al., 1996).
- 3) Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama (Gremmler dan Brown, 1997).

d. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003:5) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya hasil kerja keras tetapi berhubungan dengan kultur perusahaan. *Top management*-lah yang paling bertanggung jawab terhadap pembentukan kultur budaya perusahaan yang beraspirasi terhadap kepuasan pelanggan. Menambah *budget* untuk meningkatkan kualitas adalah hal yang mudah. Jauh lebih sulit adalah mengubah *mindt-set* karyawan karena ini berhubungan dengan *attitude* yang sudah lama terbentuk.

Perubahan radikal kedua yang diperlukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah kebiasaan untuk mendengarkan suara pelanggan. Singkatnya, perusahaan perlu untuk membangun sistem informasi yang mampu menampung secara sistematis suara pelanggan.

Salah satu bentuk konkritnya adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dan melihat dampak ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen dan tingkat keluhan (*complaint*) konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung loyal dan jarang mengeluh, sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung tidak loyal dan sering mengeluh (Santoso, 2006:16).

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut.

Sri Maharsi dan Fenny pada tahun 2006 mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Penggunaan Internet Banking di Surabaya”. Alat statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik LISREL 8.30. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *opportunistic behaviour control* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, diikuti oleh *shared value* dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *internet banking*.

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi pada tahun 2007 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal”. Pengujian dan analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5. Dari hipotesis yang telah disusun, yang kemudian dikembangkan ke dalam model grafis dan dibentuk model persamaan strukturalnya (*Structural Equation Model*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi pada tahun 2011 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*”. Analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan.

Adi Wahyu Nugroho pada tahun 2013 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang”. Analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketut Valien Wira Atmaja pada tahun 2017 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian yang diperoleh ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1.	Sri Maharsi dan Fenny (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Penggunaan Internet Banking di Surabaya	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepuasan, alat statistik yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan <i>software</i> statistik LISREL 8.30	Terdapat variabel kepercayaan dan loyalitas
2.	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal	Terdapat variabel Komitmen, tidak terdapat variabel kinerja layanan, kepuasan, pengujian dan analisis menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5.	Terdapat variabel kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas
3.	Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, kinerja layanan,	Terdapat variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas



		Loyalitas Studi tentang Peran Mediasi <i>Switching Costs</i>	analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	
4.	Adi Wahyu Nugroho (2013)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan	Terdapat variabel kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas
5.	Ketut Valien Wira Atmaja (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja	Tidak terdapat variabel kinerja layanan, kepercayaan, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur	Terdapat variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan kunci sukses perusahaan, maka dari itu kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk jasa yang digunakan. Selain itu adanya komunikasi dan interaksi diantara konsumennya mengenai produk jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

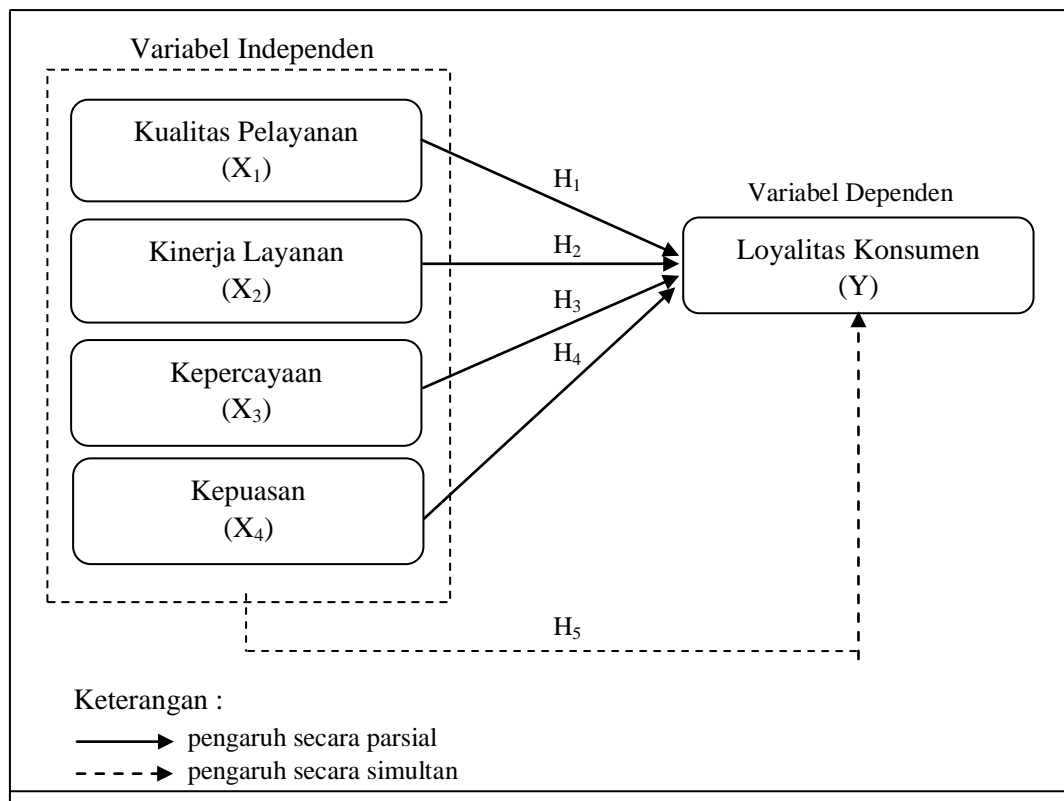
## 4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan apabila mendapatkan kepuasan dari produk jasa tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

##### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik mengindikasikan adanya kinerja layanan yang baik yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan tersebut, maka dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang akhirnya konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, maka yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain: kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independen (variabel bebas) serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dapat diketahui variabel yang berpengaruh ataupun tidak, baik secara simultan ataupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis dipengertiakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006:135). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
2. Diduga terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.

3. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
4. Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.
5. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pemilihan Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif atau metode tradisional disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah (*scientific*) yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang meliputi: konkrit (empiris), objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012:12).

##### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan pada JNE di Kota Tegal dengan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Kota Tegal yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

##### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif dan kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari

semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2006:6). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Tegal.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dipelajari dalam penelitian secara detail (Sekaran, 2006:123). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Tegal. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan populasi tersebut. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Rumus pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara yang ditulis oleh Subagyo (2011:139).

$$n = P(1-P) \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Dimana :

- n : Jumlah / besarnya sampel
- P : Prosentase proporsi sampel
- (1-p) : Prosentase sisa dari proporsi populasi
- $Z\alpha/2$  : Derajat koefisien konfidensi
- E : Prosentase perkiraan kemungkinan kesalahan dalam penentuam ukuran sampel

Dengan ketentuan:

1. Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) ditetapkan tidak lebih dari 10%.
2. Besarnya populasi tidak ketahui dengan demikian  $P(1-P)$  tidak diketahui besarnya. Tetapi oleh karena  $P$  selalu antara 0 dan 1, maka besarnya  $P(1-P)$  maksimum dapat dicari:

$$F(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dp} = 1-2p$$

Nilai maksimum diperoleh apabila  $\frac{df(P)}{dp} = 0$ .

$$0 = 1-2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum dari  $f(P)$  adalah  $P(1-P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4} = 0,25$

$$n = 0,25 \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Berdasarkan data tersebut di atas maka besarnya sampel adalah  $n=0,25$

$$\left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04 = 100 \text{ Orang.}$$

Jadi besarnya sampel yang harus diambil adalah 96 responden, untuk memudahkan penelitian maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.



#### **D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Variabel menurut Arikunto (2006:118), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian. Variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen (*dependent variabel*) atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan penelitian adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2011:116). Peneliti menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:128).

##### **2. Variabel Independen**

Variabel independen (*independent variabel*) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2011:117). Peneliti menggunakan kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independen

dalam penelitian. Untuk menguji hubungan antara komponen kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan dengan loyalitas konsumen, yaitu pertama kualitas pelayanan. Kemudian mengukur kinerja layanan, kepercayaan. Selanjutnya mengukur kepuasan.

a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Afifah, 2017:23-24).

b. Kinerja Layanan ( $X_2$ )

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006:28).

c. Kepercayaan ( $X_3$ )

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Karsono, 2007:93).

d. Kepuasan ( $X_4$ )

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan (Lupiyoadi, 2008:433).

Berikut ini adalah tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 2.**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variable	Dimensi	Indikator	No. Item Pernyataan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Trust</i>	Tanggapan kepercayaan	1
		2. <i>Emotion Commitment</i>	Komitmen	2
		3. <i>Switching Cost</i>	Tanggapan biaya	3
		4. <i>Word of Mouth</i>	Perilaku publisitas	4
		5. <i>Cooperation</i>	Perilaku kerjasama	5
2.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Keandalan	Keakuratan ketepatan janji	1
		2. Ketanggapan	Layanan yang cepat	2
		3. Jaminan	Kepercayaan dan keyakinan	3
		4. Empati	Kepedulian	4
		5. Bukti Fisik	Fasilitas fisik dan peralatan yang memadai	5
3.	Kinerja Layanan (X <sub>2</sub> )	1. <i>Time</i>	Kecepatan pelayanan	1
		2. <i>Accessibility</i>	Akses kemudahan	2
		3. <i>Completeness</i>	Kelengkapan fasilitas dan prasarana	3
		4. <i>Courtesy</i>	Pemahaman kebutuhan pelanggan	4
		5. <i>Responsiveness</i>	Pelayanan yang dibutuhkan	5
4.	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	1. Kemampuan	Kapasitas melakukan pekerjaan	1
		2. Kebaikan Hati	Kepercayaan dan persepsi risiko	2
		3. Integritas	Kejujuran dan kebenaran	3
5.	Kepuasan (X <sub>4</sub> )	1. Harga	<i>Value for money</i>	1
		2. Kualitas Layanan	<i>Attitude dan behaviour</i>	2
		3. Kualitas Produk	Nilai produk	3
		4. Emosional	Kebanggaan dan rasa percaya diri	4
		5. Kemudahan	Kemudahan	5

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:402).

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan kuesioner. Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan. Jawaban telah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya memilih. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup.

Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen digunakan instrumen berupa kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert* yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal. Dengan menggunakan dua *instrument* insentif dan kinerja yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pernyataan atau parameter yang akan diukur.

Menurut Imam Ghozali (2016:47) skala yang sering dipakai dalam kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3

4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## **F. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22, yaitu software yang memiliki fungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2016:15).

## **G. Teknik Pengujian Instrument Penelitian**

Setelah teknik pengumpulan data dilakukan, selanjutnya adalah melakukan pengujian instrument penelitian. Peneliti menggunakan teknik sebagai berikut.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2016:52), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut”. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

## H. Teknik Analisis Data

Setelah teknik pengumpulan data dilakukan, selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Peneliti menggunakan teknik analisis data antara lain sebagai berikut.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:103).

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154).

Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau

mendekati normal. Untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dua cara, yaitu:

#### 1) Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Tetapi apabila sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

#### 2) Analisis Statistik

Analisis statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dihitung dengan rumus:

$$Z \text{ skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dihitung dengan rumus:

$$Z \text{ kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu apabila *p-value* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Tetapi bila *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Tetapi jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya (Ghozali, 2016:103).

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = \frac{1}{tolerance}$ ). Nilai *cutoff* yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .



### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik yaitu regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2016:107).

Salah satu cara yang digunakan dalam uji autokorelasi yaitu uji Durbin-Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi melalui kriteria DW tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada autokorelasi positif bila nilai DW lebih kecil daripada  $d_L$  maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol.
- 2) Tidak ada autokorelasi bila nilai DW berada di antara  $d_u$  sampai dengan  $4 - d_u$  maka koefisien autokorelasi sama dengan nol.
- 3) Bila nilai DW terletak diantara  $d_L$  dan  $d_u$ , maka tidak dapat disimpulkan.
- 4) Koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol bila nilai DW lebih besar daripada  $4 - d_L$ , artinya ada autokorelasi negatif.
- 5) Bila nilai DW terletak diantara  $4 - d_u$  dan  $4 - d_L$ , maka tidak dapat disimpulkan.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 5. Tujuannya adalah untuk memprediksi dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan fungsi dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

$\alpha$  = Konstanta, yaitu bilangan yang tidak terpengaruh  
besar-kecilnya variabel independen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi, yaitu besar-kecilnya variabel Y akibat  
perubahan satu unit variabel X

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kinerja Layanan

$X_3$  = Kepercayaan

$X_4$  = Kepuasan

e = *Standard error*

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ , dan  $\beta_4$ ) secara individu terhadap variabel terikat (Y). Adapun langkah pengujiannya antara lain sebagai berikut.

### 1) Menentukan Formulasi Hipotesis

#### a) Formulasi Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

#### b) Formulasi Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

#### c) Formulasi Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

d) Formulasi Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

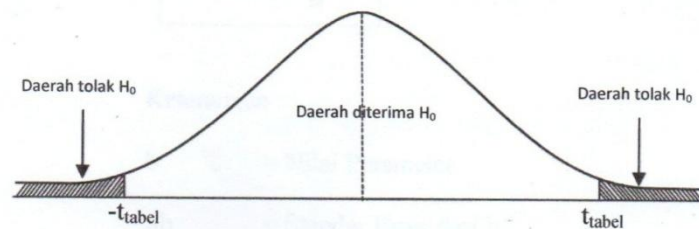
$H_1 : \beta_4 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

2) *Level of Significant* (  $\alpha$  )

Tingkat signifikan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-1)$$

3) Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar 2.**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Parameter Individual**

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

4) Menghitung Nilai  $t_{\text{hitung}}$

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus (Subagyo, 2014:268) sebagai berikut:

$$S_b = \frac{S_{y.x}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (*standard error of estimation*) diberi simbol  $S_{y.x}$  yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi (Subagyo, 2014:266) sebagai berikut.

$$S_{y.x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - \alpha(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n-2}$$

Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan formulasi (Subagyo, 2014:269) sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

$b$  = Nilai Parameter

$Sb$  = Standar error dari  $b$

$S_{y.x}$  = Standar error dari estimasi

5) Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghazali (2016:99), uji signifikansi koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan,

dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

#### 1) Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

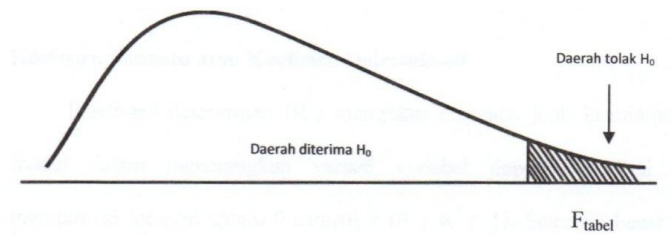
$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal.

#### 2) *Level of Significant* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh akan menggunakan uji F pihak kanan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ( $\alpha = 5\%$ ).  $F_{\text{tabel}}$  dirumuskan sebagai berikut.

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; (k-1); (n-k)}$
---

### 3) Kriteria Pengujian



**Gambar 3.**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Signifikansi Simultan**

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu:

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 4) Menghitung $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{Jk_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan:

a) Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus:

$$JK_{X_1Y} = \sum X_1Y - \frac{\sum X_1Y}{n}$$

b) Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:

$$JK_Y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

c) Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus:

$$JK_{reg} = b (JK_{X_1Y})$$



d) Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:

$$JK_{res} = JK Y - JK_{reg}$$

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Tetapi jika nilai yang dimiliki semakin besar menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang mampu diberikan oleh variabel-variabel independen untuk memprediksi variansi variabel dependen. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Berganda

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum JNE**

##### **1. Profil JNE**

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

## **2. Sejarah dan Milestone JNE**

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada tanggal 26 November 1990. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'.

Sejarah dan Milestone JNE antara lain sebagai berikut:

### **a. Tahun 1990**

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE tergabung dalam Group TIKI dan memulai usahanya dengan fokus pada bisnis ekspres dan logistik kepabeanan, atau impor kiriman barang dan dokumen dari luar negeri ke Indonesia.

### **b. Tahun 1991**

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong.

c. Tahun 1993

JNE membangun jaringan domestik.

d. Tahun 1994

Membuka *cash counter* di beberapa kota.

e. Tahun 1996

Membuka keagenan.

f. Tahun 1998

Servis SS diluncurkan.

g. Tahun 2000

Logo JNE baru diperkenalkan.

h. Tahun 2003

Layanan YES diluncurkan.

i. Tahun 2005

Layanan Diplomat diluncurkan.

j. Tahun 2005

Produk PESONA diluncurkan.

k. Tahun 2010

Kerjasama pengiriman internasional dengan UPS dimulai dan

Produk M KIOS diluncurkan.

l. Tahun 2011

*Launching* produk layanan pulsa elektrik semua operator (MAXINDO).

m. Tahun 2014

Layanan Jesika, PIPO dan JLC diluncurkan.

n. Tahun 2016

Launching Program 7Magnificent, myJNE & JNE Eco Courier

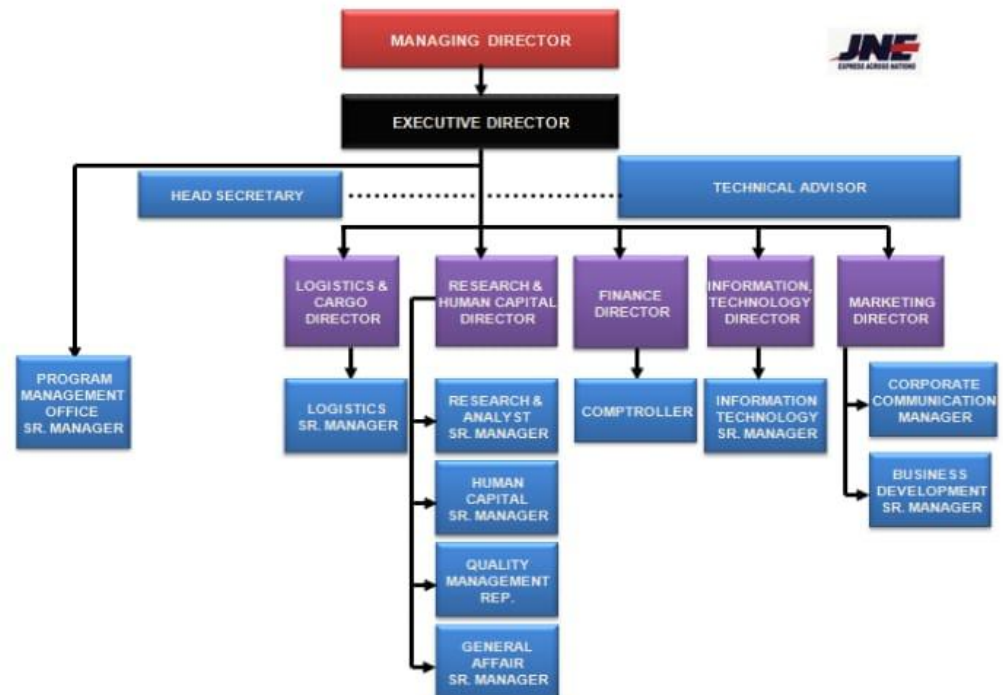
### 3. Nilai Perusahaan

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki nilai-nilai perusahaan sebagai berikut.

- a. Jujur
- b. Disiplin
- c. Tanggung Jawab
- d. Visioner

### 4. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah Struktur Organisasi JNE.



Sumber: JNE, 2019

**Gambar 4.**  
**Struktur Organisasi JNE**

## 5. Produk

### a. Super *Speed* (SS)

**Super *Speed* (SS)** adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati.

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Layanan SS tersedia di wilayah tujuan tertentu melalui moda transportasi darat maupun udara. Khusus transportasi udara adalah yang memiliki jadwal penerbangan langsung (*direct flight*) ke tujuan.
- 2) *Service Level Agreement (SLA)* layanan SS adalah maksimum 24 jam sejak transaksi/paket dijemput kurir.
- 3) Pada kondisi tertentu estimasi pengiriman dapat melampaui 24 jam apabila ada permintaan khusus (*special instruction*) dari pelanggan.
- 4) Berlaku garansi uang kembali apabila pengiriman lebih dari 24 jam atau melampaui permintaan khusus (*special instruction*).
- 5) Pengirim akan menerima pemberitahuan keberhasilan pengiriman paket melalui ponsel ke nomor ponsel pengirim yang tercantum pada resi.

### b. PESONA (Pesanan Oleh-Oleh Nusantara)

PESONA merupakan layanan pengiriman makanan kuliner khas Indonesia tanpa harus pergi ke daerah asalnya. Pilihan makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang kami tawarkan sudah melalui seleksi

kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Untuk informasi dan pemesanan PESONA JNE, hubungi:

Telepon : 0800 1 566 566

Website : [www.pesonanusantara.co.id](http://www.pesonanusantara.co.id)

Email : [pesona@jne.co.id](mailto:pesona@jne.co.id)

Twitter : @pesonajne

Facebook : Pesona JNE

c. YES (Yakin Esok Sampai)

YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional). Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Berlaku waktu batas maksimum (*cut off time*) pengiriman.
- 2) Penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat.
- 3) Berlaku untuk kota-kota yang telah ditentukan.
- 4) Garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila keterlambatan penyampaian disebabkan oleh pihak JNE.
- 5) Anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan *JNE airwaybill number* melalui *website* JNE.

d. REGULAR

Reguler adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja,

tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak melayani pengiriman di hari minggu dan libur nasional.
- 2) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).
- 3) Anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaybill number* melalui *website* JNE

e. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak melayani pengiriman di hari sabtu, minggu dan libur nasional
- 2) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).

Mulai 1 Oktober 2017, pengiriman menggunakan service JNE OKE tidak berlaku untuk pengiriman dalam kota.

f. JNE Loyalty Card (JLC)

JNE Loyalty Card (JLC) merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik.

Pemegang JLC akan mendapat *reward* satu poin untuk setiap transaksi senilai 25 ribu rupiah di JNE. Poin tersebut bisa ditukar



dengan hadiah menarik atau diskon khusus di banyak *merchant*. Pendaftaran JLC gratis dan bebas biaya bulanan. Untuk bergabung dalam program JNE Loyalty Card, pelanggan hanya perlu mengisi formulir secara *online* di situs resmi JLC ([jlc.jne.co.id](http://jlc.jne.co.id)), lalu ikuti petunjuk yang tersedia.

Informasi lebih lanjut:

JLC Call Center : 021 - 2939 2700

Email : [cs.jlc@jne.co.id](mailto:cs.jlc@jne.co.id)

Twitter : @jne\_jlc

Facebook : JNE JLC

g. JESIKA (Jemput ASI Seketika)

JESIKA (Jemput ASI Seketika) merupakan sebuah produk dan inovasi baru dari JNE untuk menjawab kebutuhan ibu-ibu menyusui tanpa menghalangi aktivitas sehari-hari. JESIKA memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. JESIKA akan memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi ibu-ibu menyusui karena menggunakan moda pengantaran sepeda motor yang dilengkapi tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastik klip bersegel, dan *barcode* untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman.

JESIKA hanya tersedia hari kerja Senin-Jumat untuk wilayah penjemputan dan pengantaran se-Jabodetabek. Maksimal 5 botol ASI per pengiriman. Tersedia paket berlangganan harian, mingguan (5 hari), dan bulanan (20 hari). Batas waktu order dan pembayaran jam 09:00-12:00 WIB. Gratis penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika ASI diterima lebih dari 4 jam. Gratis botol ASI baru, penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika botol ASI pecah dalam pengantaran.

Informasi JESIKA lebih lanjut, hubungi:

Bebas Pulsa : 0 800 1 451 451

Email : [jesika@jne.co.id](mailto:jesika@jne.co.id)

Twitter : @jesikaJNE

#### h. JNE Money Remittance

JNE Money Remittance adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union. Hanya dalam hitungan menit, uang/dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan Western Union di seluruh dunia termasuk jaringan JNE di seluruh Indonesia. Divisi Money Remittance JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari.

Langkah mudah mengirim uang pada JNE, antara lain:

- 1) Datangi gerai JNE yang berlogo Western Union
- 2) Isi formulir, serahkan uang yang akan dikirim (Rupiah)
- 3) Membawa ID yang valid

4) Hubungi penerima dan sampaikan no PIN rahasia

Langkah mudah menerima uang pada JNE, antara lain:

- 1) Datangi gerai JNE berlogo Western Union
- 2) Isi formulir, tulis nomor PIN rahasia, tunjukkan kartu identitas
- 3) Uang diterima

JNE Money Remittance juga memberikan layanan antara lain:

- 1) *Will Call*: Kemudahan pengiriman dan penerimaan uang tunai dalam beberapa menit yang bisa dilakukan di seluruh Western Union di dunia tanpa perlu rekening bank.
- 2) *Quick Pay*: Kemudahan pembayaran tagihan kepada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Western Union.
- 3) *Direct to Bank* : Layanan kirim dana ke rekening Bank

Info lebih lanjut:

Money Remittance Customer Service Center

Jl. Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat, Indonesia

Telepon : (021) 566 52 62 ext. 10329/10323

Email : [crl@jne.co.id](mailto:crl@jne.co.id)

i. JNE Pick-Up Point (JNE PIPO)

JNE *Pick-Up Point* adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. Dengan JNE PIPO, pengirim dan penerima dapat memilih cara penyampaian kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat yang mempunyai layanan PIPO. JNE PIPO sangat cocok bagi mereka yang bermobilitas tinggi dan tidak selalu

berada di satu tempat atau tidak dapat menerima kiriman secara langsung. Mereka dapat meminta paket dikirimkan ke cabang JNE terdekat yang melayani PIPO untuk bisa diambil kapan saja dalam waktu lima hari sejak paket tiba.

Ada enam langkah menggunakan JNE PIPO, yaitu:

- 1) Step 1 : Memberitahukan kepada petugas *cash counter* untuk menggunakan layanan *Pick-Up Point*
- 2) Step 2 : Mengisi data penerima (Nama & No. ID KTP/SIM/Lainnya) pada resi pengiriman, kemudian memilih lokasi (*counter* JNE) yang tersedia di tempat pengambilan pada kota tujuan.
- 3) Step 3 : Menerima bukti pengiriman berupa nomor resi dan PIN (bersifat rahasia) dari petugas *counter* tempat pengiriman
- 4) Step 4 : Pengirim memberitahukan nomor resi dan PIN kepada penerima
- 5) Step 5 : Setelah terkirim, penerima bisa melakukan pengambilan kiriman di *counter* JNE yang sudah ditentukan oleh pengirim dengan menunjukkan nomor resi dan PIN serta identitas diri.
- 6) Step 6 : Menandatangani resi pengiriman sebagai bukti pengambilan

j. JNE @BOX

JNE @BOX adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. JNE @BOX menggunakan *bubblepack wrapping* sehingga memungkinkan untuk pengiriman barang pecah

belah atau perangkat elektronik. Pilihan ukuran kemasan @BOX dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.**  
**Ukuran Kemasan @BOX**

Ukuran	Harga	Kapasitas
18.5 x 24.5 x 10	Rp4.000,-	1 KG
30 x 30 x 12	Rp6.500,-	3 KG
35 x 33 x 17	Rp9.500,-	5 KG

\*Harga dapat berbeda untuk setiap cabang

Sumber: JNE, 2019

#### k. DIPLOMAT

DIPLOMAT adalah layanan pengiriman barang dan dokumen bernilai tinggi yang dibawa langsung oleh petugas JNE (hand carry) dengan mengutamakan kepastian, keamanan dan kecepatan kiriman mulai dari penjemputan hingga di tangan penerima. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan moda transportasi dapat melalui udara, darat, ataupun laut, dengan menyesuaikan jadwal yang tersedia.
- 2) Biaya pengiriman disesuaikan dengan transportasi dan biaya-biaya lain yang menyertai proses pengiriman.
- 3) Berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila penyampaian tidak sesuai dengan kesepakatan pada saat awal pengiriman.
- 4) Hubungi *contact center* atau cabang JNE terdekat untuk mengetahui jadwal dan estimasi waktu pengiriman.

#### l. JNE *Online Payment* (JOP)

JNE *Online Payment* (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.

#### m. JNE *Online Booking* (JOB)

JNE *Online Booking* (JOB) adalah layanan pemesanan tiket pengiriman JNE secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman dan melakukan pembayaran biaya pengiriman secara *online* di <http://booking.jne.co.id> kapan saja dan dimana saja.

Pelanggan tinggal menunjukkan kode *booking* kepada petugas JNE untuk verifikasi saat mengunjungi outlet JNE untuk mengirim barang. Tidak perlu lagi antri lama untuk mengisi resi pengiriman secara manual. Dengan JNE *Online Booking* (JOB), Anda akan menghemat banyak waktu.

#### n. JNE *Trucking* (JTR)

JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Minimum berat paket yang dikirimkan adalah 10 Kg.
- 2) Berlaku juga untuk pengiriman motor.
- 3) Berlaku untuk pengiriman nasional.
- 4) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).

## 6. Layanan

Saat pengirim menyerahkan barang atau dokumen untuk dikirimkan atau ditransportasikan oleh JNE (sebagaimana didefinisikan di bawah), para pengirim dianggap telah menerima dan setuju dengan SSP di bawah ini:

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir selanjutnya disebut sebagai **JNE** pada ketentuan Syarat Standar Pengiriman ini adalah perusahaan jasa pengiriman termasuk seluruh agen yang telah ditunjuk dan ditempatkan di lokasi-lokasi yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian.

### a. Ketentuan tentang Syarat Standar Pengiriman

- 1) Syarat Standar Pengiriman selanjutnya akan disebut sebagai SSP adalah syarat standar yang mengikat dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian antara JNE dengan pengirim.
- 2) Seluruh transaksi yang dilakukan di *Sales Counter* JNE dilaksanakan berdasarkan Syarat dan Ketentuan yang diatur dalam SSP ini *Operating Procedure*
- 3) Ketentuan lain yang tidak diatur dalam SSP ini dibuat perjanjian secara tertulis

### b. Pemeriksaan Kiriman

- 1) JNE berhak:
  - a) Memeriksa kesesuaian barang atau dokumen yang dikirim oleh Pengirim
  - b) Melakukan pemeriksaan kelayakan kemasan kiriman

- c) Menolak kiriman yang dinilai oleh JNE tidak memiliki kelayakan kemasan sesuai dengan kebijakan standar JNE dan peraturan perundangan yang berlaku.
- d) Menolak kiriman yang tidak sesuai pernyataan isi kiriman
- 2) JNE tidak bertanggung jawab terhadap kiriman yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Pengirim
- 3) Pengemasan kiriman merupakan tanggung jawab Pengirim
- 4) Pengirim wajib mencantumkan informasi data Pengirim dan Penerima pada kemasan Kiriman dengan lengkap dan benar (nama, alamat, kota, kecamatan, kelurahan, kode pos dan nomor telepon)
- 5) Pengirim membebaskan JNE dari keharusan bertanggung jawab atas denda akibat kehilangan dan atau kerusakan selama paket atau dokumen Pengirim berada dalam penahanan pihak Bea Cukai atau Pejabat berwenang lainnya.
- 6) Pengirim membebaskan JNE apabila terjadi keterlambatan, kehilangan, kerusakan dan atau biaya yang timbul akibat kelalaian dan kesalahan Pengirim dalam memenuhi kewajiban di atas
- c. Tata Cara Pengangkutan
 

JNE berhak mengangkut kiriman Pengirim melalui jalur, metode, prosedur dan jaringan yang dimiliki oleh JNE.
- d. Kiriman yang Dilarang
  - 1) JNE tidak menerima kiriman yang termasuk dalam kategori barang berbahaya (*Dangerous Goods*), kecuali diatur terpisah dari SSP ini



- 2) JNE tidak menerima kiriman yang dilarang oleh ketentuan JNE dan perundangan yang berlaku seperti: narkotika, psikotropika, senjata api, senjata tajam, emas, perangko, barang curian, cek dan uang tunai, *money order*, *traveller's cheque*, benda yang melanggar kesusilaan dan barang lain yang menurut perundang-undangan dinyatakan Terlarang.
  - 3) Pengirim membebaskan JNE apabila terjadi kerugian dan atau biaya yang timbul termasuk tuntutan hukum, yang diakibatkan karena kelalaian dan kesalahan Pengirim yang timbul akibat tidak mematuhi ketentuan
  - 4) JNE berhak untuk mengambil langkah yang dianggap perlu segera setelah mengetahui adanya pelanggaran terhadap kondisi ini termasuk untuk menjalankan hak yang diatur dalam SSP
- e. Jaminan Kepemilikan Kiriman
- 1) Pengirim menjamin adalah pemilik yang sah dan berhak atas kiriman yang diserahkan kepada JNE
  - 2) Pengirim menjamin kiriman yang diserahkan kepada JNE adalah kiriman yang telah sesuai dengan ketentuan dan perundangan yang berlaku
  - 3) Pengirim membebaskan JNE dari tuntutan pihak manapun atas pelanggaran jaminan kepemilikan kiriman

f. Tarif

- 1) Tarif adalah biaya yang dibayarkan oleh Pengirim untuk jasa pengiriman yang ditetapkan oleh JNE
- 2) Tarif yang dikenakan oleh JNE sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

g. Asuransi

- 1) Barang atau dokumen harga/nilai diatas 10 (sepuluh) kali biaya kirim disarankan untuk diasuransikan
- 2) Perhitungan besaran nilai dokumen yang dikirimkan diatur terpisah dari SSP ini

h. Ganti Rugi

- 1) JNE bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami oleh Pengirim akibat kerusakan dan atau kehilangan kiriman yang timbul akibat kelalaian JNE
- 2) JNE tidak bertanggung jawab terhadap kerugian konsekuensi yang timbul akibat dari kejadian tersebut di atas, yaitu yang termasuk dan tanpa dibatasi atas kerugian komersial, keuangan dan kerugian tidak langsung lainnya termasuk kerugian yang terjadi dalam pengangkutan atau pengantaran yang disebabkan oleh hal-hal yang diluar kemampuan pengawasan JNE atau kerugian tidak langsung lainnya termasuk atas kerusakan akibat *Force Majeure (Keadaan Memaksa)* seperti gempa bumi, bencana alam, aksi huru hara, banjir, epidemi, perang, kudeta, pemberontakan, kebijakan-

*kebijakan Pemerintah dan sebab lainnya yang terjadi diluar kemampuan JNE.*

- 3) Jaminan pemberian ganti rugi atas yang terbukti sebagai akibat kelalaian dan kesalahan JNE paling tinggi 10 (sepuluh) kali biaya pengiriman kecuali pengiriman yang menggunakan asuransi.

i. Tata Cara Klaim

- 1) Klaim hanya dapat diajukan oleh pihak Pengirim
- 2) Pengajuan Klaim mengikuti seluruh ketentuan yang diatur oleh JNE termasuk tetapi tidak terbatas pada dokumen-dokumen yang disyaratkan dalam pengajuan Klaim.
- 3) Batas waktu maksimum pengajuan Klaim selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari kalender terhitung sejak Kiriman seharusnya diterima.
- 4) Pengajuan klaim tidak akan diproses bila melebihi dari 14 (empat belas) hari kalender sejak Kiriman seharusnya diterima

j. Hukum dan Penyelesaian

Penyelesaian Perselisihan atas layanan dan SSP ini diselesaikan melalui Pengadilan Negeri di Jakarta Barat.

k. Lain-lain

JNE adalah anggota dari asosiasi IATA (International Air Transport Association), ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Nasional Pengiriman dan Pengantaran Barang Indonesia), Agen Maskapai

Penerbangan dan tunduk pada ketentuan yang berlaku khusus Penyelenggara POS.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Data Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen JNE Kota Tegal Kantor Pusat sebanyak 100 orang, maka diperoleh data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 45% atau 45 orang dan jumlah responden perempuan 55% atau 55 orang.

Klasifikasi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.**  
**Umur Responden**

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	11	11%
2.	20 - 30 tahun	65	65%
3.	31 - 40 tahun	21	21%
4.	41 - 50 tahun	2	2%
5.	> 50 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan umur dibagi menjadi lima, yaitu < 20 tahun, 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan > 50 tahun. Jumlah masing-masing responden tersebut antara lain: responden berumur < 20 tahun sebanyak 11% atau 11 orang, responden berumur 20 - 30 tahun sebanyak 65% atau 65 orang, responden berumur 31 - 40 tahun sebanyak 21% atau 21 orang, responden berumur 41 - 50 tahun sebanyak 2% atau 2 orang, dan responden berumur > 50 tahun sebanyak 1% atau tidak ada.

Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 6.**  
**Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	2	2%
2.	SMP	13	13%
3.	SMA	50	50%
4.	Diploma	6	6%
5.	Sarjana	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Menurut tabel di atas menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi lima, yaitu: SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Jumlah masing-masing responden tersebut antara lain: SD sebanyak 2% atau 2 orang, SMP sebanyak 13% atau 13 orang, SMA sebanyak 50% atau 50 orang, Diploma sebanyak 6% atau 6 orang, dan Sarjana sebanyak 29% atau 29 orang.

Klasifikasi responden berdasarkan lama penggunaan jasa JNE dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 7.**  
**Lama Penggunaan Jasa JNE**

No.	Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	0 – 12 bulan	36	36%
2.	13 – 24 bulan	34	34%
3.	25 – 36 bulan	20	20%
4.	37 – 48 bulan	9	9%
5.	> 5 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Menurut tabel di atas menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan lama penggunaan jasa JNE dibagi menjadi lima, yaitu: 0 – 12 bulan, 13 – 24 bulan, 25 – 36 bulan, 37 – 48 bulan, dan > 5 tahun. Jumlah masing-masing responden tersebut antara lain: 0 – 12 bulan sebanyak 36% atau 36 orang, 13 – 24 bulan sebanyak 34% atau 34 orang, 25 – 36 bulan sebanyak 20% atau 20 orang, 37 – 48 bulan sebanyak 9% atau 9 orang, dan > 5 tahun sebanyak 1% atau 1 orang.

## **2. Pengujian Instrument Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2016:52), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut”.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

### 1) Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,745	0,195	Valid
2.	0,769	0,195	Valid
3.	0,719	0,195	Valid
4.	0,778	0,195	Valid
5.	0,684	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel ( $n=100$ ) = 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

### 2) Kinerja Layanan

Hasil uji validitas variabel Kinerja Layanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Validitas Kinerja Layanan**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,710	0,195	Valid
2.	0,698	0,195	Valid
3.	0,642	0,195	Valid
4.	0,824	0,195	Valid
5.	0,755	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r hitung

lebih besar dari  $r$  tabel ( $n=100$ ) = 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

### 3) Kepercayaan

Hasil uji validitas variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,722	0,195	Valid
2.	0,921	0,195	Valid
3.	0,833	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $n=100$ ) = 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

### 4) Kepuasan

Hasil uji validitas variabel Kepuasan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,593	0,195	Valid
2.	0,716	0,195	Valid
3.	0,763	0,195	Valid
4.	0,765	0,195	Valid
5.	0,716	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $n=100$ ) = 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel Kepuasan ( $X_4$ ) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

#### 5) Loyalitas Konsumen

Hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,681	0,195	Valid
2.	0,755	0,195	Valid
3.	0,647	0,195	Valid
4.	0,702	0,195	Valid
5.	0,747	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $n=100$ ) = 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,791	Reliabel
2.	Kinerja Layanan ( $X_2$ )	0,777	Reliabel
3.	Kepercayaan ( $X_3$ )	0,772	Reliabel
4.	Kepuasan ( $X_4$ )	0,747	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,749	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel, yaitu independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kinerja Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Kepuasan ( $X_4$ ) dan variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,791, Kinerja Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,777, Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,772, Kepuasan ( $X_4$ ) sebesar 0,747, dan variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,749. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

### 3. Deskripsi Variabel

#### a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 14.**  
**Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{11}$	19	19%	48	48%	27	27%	6	6%	0	0%	380
$X_{12}$	15	15%	60	60%	22	22%	3	3%	0	0%	387
$X_{13}$	13	13%	43	43%	40	40%	4	4%	0	0%	365
$X_{14}$	22	22%	46	46%	30	30%	2	2%	0	0%	298
$X_{15}$	11	11%	58	58%	28	28%	3	3%	0	0%	377
Rata-Rata											361,4

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima butir pernyataan. Butir pernyataan  $X_{11}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 48% atau 48 orang. Butir pernyataan  $X_{12}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 60% atau 60 orang. Butir pernyataan  $X_{13}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 43% atau 43 orang. Butir pernyataan  $X_{14}$  responden paling banyak memilih netral dengan jumlah 46% atau 46 orang. Butir pernyataan  $X_{15}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 58% atau 58 orang. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju dan netral. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat adalah baik.

b. Deskripsi Variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang Variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ ) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 15.**  
**Tanggapan Responden terhadap Kinerja Layanan**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{21}$	10	10%	49	49%	36	36%	4	4%	1	1%	363
$X_{22}$	28	28%	60	60%	10	10%	1	1%	1	1%	413
$X_{23}$	15	15%	55	55%	29	29%	0	0%	1	1%	383
$X_{24}$	11	11%	43	43%	40	40%	5	5%	1	1%	358
$X_{25}$	13	13%	49	49%	32	32%	4	4%	2	2%	367
Rata-Rata											376,8

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel Kinerja Layanan terdiri dari lima butir pernyataan. Butir pernyataan  $X_{21}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 49% atau 49 orang. Butir pernyataan  $X_{22}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 60% atau 60 orang. Butir pernyataan  $X_{23}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 55% atau 55 orang. Butir pernyataan  $X_{24}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah

43% atau 43 orang. Butir pernyataan  $X_{25}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 49% atau 49 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Layanan yang diberikan oleh karyawan Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat adalah baik.

c. Deskripsi Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 16.**  
**Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{31}$	28	28%	61	61%	8	8%	1	1%	2	2%	412
$X_{32}$	23	23%	40	40%	32	32%	5	5%	0	0%	381
$X_{33}$	11	11%	42	42%	38	38%	9	9%	0	0%	355
Rata-Rata											382,7

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan terdiri dari tiga butir pernyataan. Butir pernyataan  $X_{31}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 61% atau 61 orang. Butir pernyataan  $X_{32}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 40% atau 40 orang. Butir pernyataan  $X_{33}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 52% atau 52 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat adalah baik.

d. Deskripsi Kepuasan ( $X_4$ )

Analisis deskripsi jawaban responden tentang Variabel Kepuasan ( $X_4$ ) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Variabel Kepuasan ( $X_4$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 17.**  
**Tanggapan Responden terhadap Kepuasan**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{41}$	31	31%	51	51%	12	12%	3	3%	3	3%	404
$X_{42}$	20	20%	34	34%	34	34%	12	12%	0	0%	362
$X_{43}$	15	15%	38	38%	40	40%	7	7%	0	0%	361
$X_{44}$	11	11%	37	37%	46	46%	6	6%	0	0%	353
$X_{45}$	17	17%	50	50%	30	30%	3	3%	0	0%	381
Rata-Rata											372,2

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan terdiri dari lima butir pernyataan. Butir pernyataan  $X_{41}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 51% atau 51 orang. Butir pernyataan  $X_{42}$  responden paling banyak memilih setuju dan netral masing-masing dengan jumlah 34% atau 34 orang. Butir pernyataan  $X_{43}$  responden paling banyak memilih netral dengan jumlah

40% atau 40 orang. Butir pernyataan  $X_{44}$  responden paling banyak memilih netral dengan jumlah 46% atau 46 orang. Butir pernyataan  $X_{45}$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 50% atau 50 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih netral dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat dapat memberikan Kepuasan kepada konsumen.

e. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang Variabel Loyalitas Konsumen (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 18.**  
**Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_1$	17	17%	54	54%	26	26%	3	3%	0	0%	385
$Y_2$	15	15%	50	50%	33	33%	2	2%	0	0%	378
$Y_3$	19	19%	56	56%	24	24%	1	1%	0	0%	337
$Y_4$	9	9%	48	48%	41	41%	2	2%	0	0%	364
$Y_5$	12	12%	44	44%	39	39%	3	3%	2	2%	361
Rata-Rata											365

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen terdiri dari lima butir pernyataan. Butir pernyataan  $Y_1$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 54% atau

54 orang. Butir pernyataan  $Y_2$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 50% atau 50 orang. Butir pernyataan  $Y_3$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 56% atau 56 orang. Butir pernyataan  $Y_4$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 48% atau 48 orang. Butir pernyataan  $Y_5$  responden paling banyak memilih setuju dengan jumlah 44% atau 44 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat memiliki Loyalitas Konsumen yang baik.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

##### **a. Uji Normalitas**

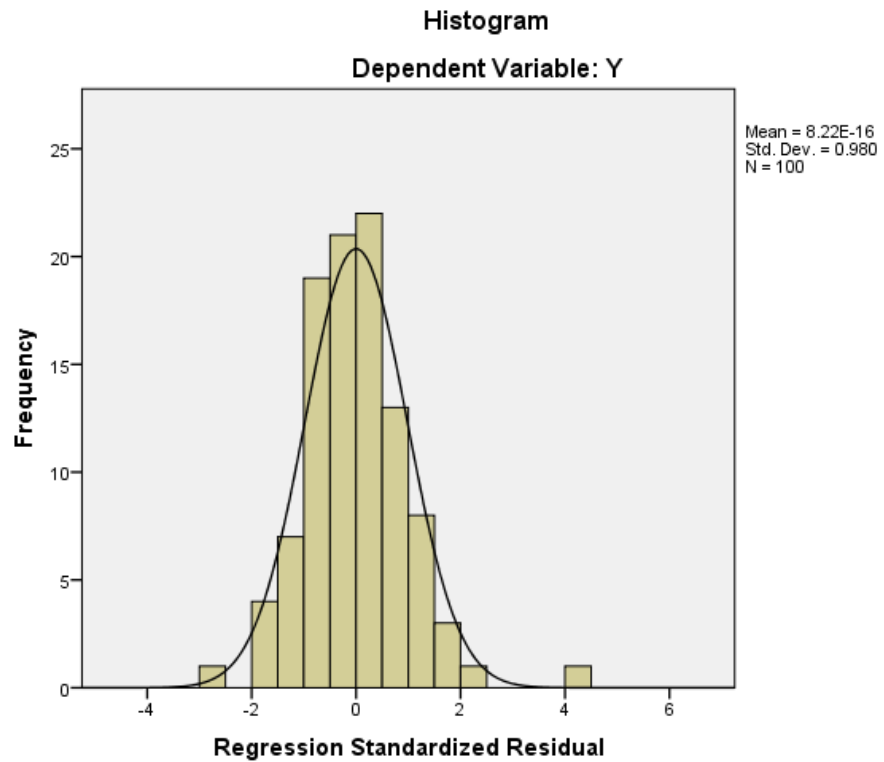
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dua cara, yaitu:



### 1) Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Tetapi apabila sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram.

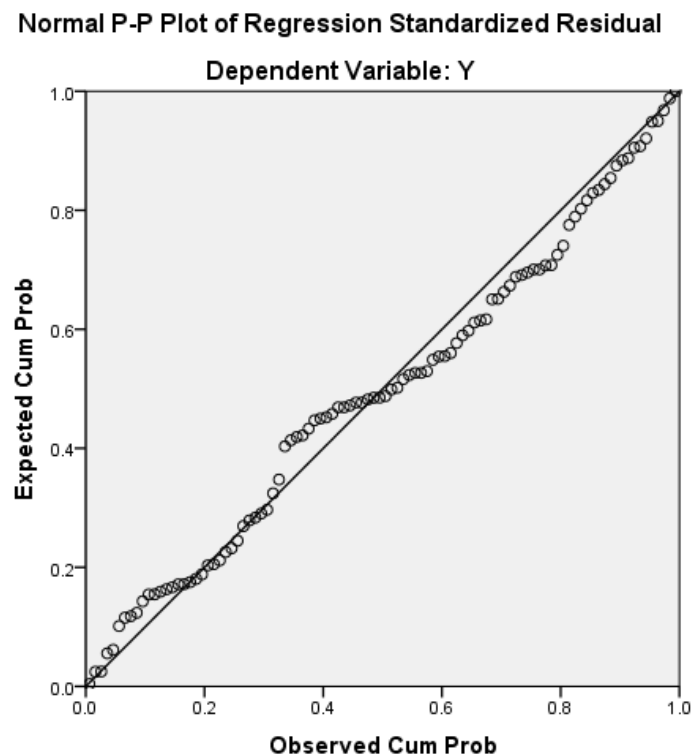


**Gambar 5.**  
**Grafik Histogram**

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Sedangkan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 6.**  
**Grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual***

Sumber : Data Diolah, 2019

Grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas terlihat adanya data yang tersebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Hal menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 2) Analisis Statistik

Analisis statistik dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 19.**  
**Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73958602
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.072
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.551 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval Lower Bound	.538
	Upper Bound	.564

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,135. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,135 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Tetapi jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini

menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = \frac{1}{tolerance}$ ). Nilai *cutoff* yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 20.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.707	1.414
	X2	.564	1.773
	X3	.702	1.424
	X4	.486	2.058

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,707, variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,564, variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,702, dan Kepuasan ( $X_4$ ) sebesar 0,468. Nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1,414, variabel Kinerja Layanan ( $X_2$ ) sebesar 1,773, variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1,424,

dan variabel Kepuasan ( $X_4$ ) sebesar 2,058. Nilai tersebut kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik yaitu regresi yang bebas dari autokorelasi.

Salah satu cara yang digunakan dalam uji autokorelasi yaitu uji Durbin-Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi melalui kriteria DW tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada autokorelasi positif bila nilai DW lebih kecil daripada  $d_L$  maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol.
- 2) Tidak ada autokorelasi bila nilai DW berada di antara  $d_U$  sampai dengan  $4 - d_U$  maka koefisien autokorelasi sama dengan nol.
- 3) Bila nilai DW terletak diantara  $d_L$  dan  $d_U$ , maka tidak dapat disimpulkan.
- 4) Koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol bila nilai DW lebih besar daripada  $4 - d_L$ , artinya ada autokorelasi negatif.

5) Bila nilai DW terletak diantara  $4 - d_u$  dan  $4 - d_L$ , maka tidak dapat disimpulkan.

Hasil uji autokorelasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 21.**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583	1.846

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2019

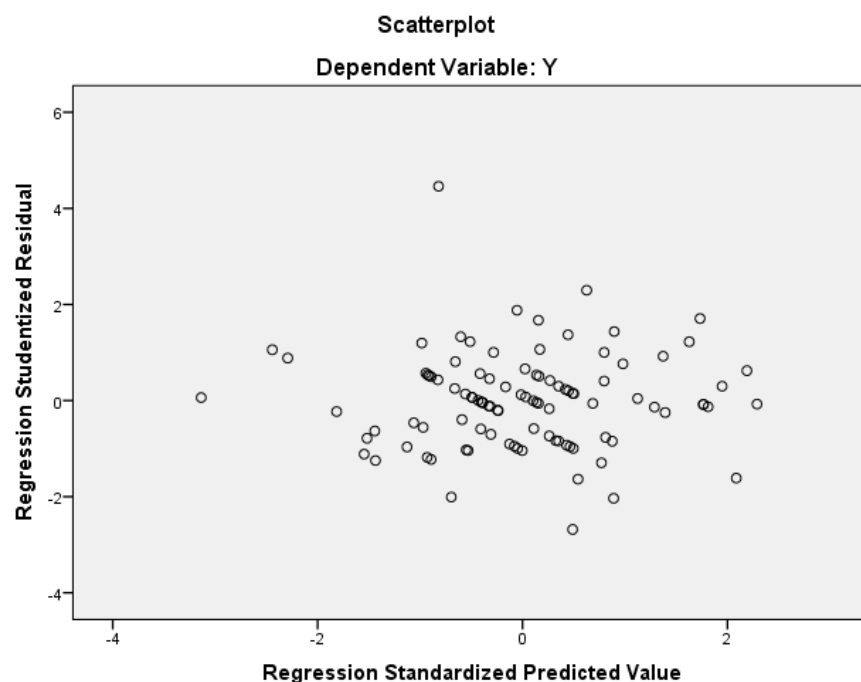
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,846. Dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen sebanyak 4 (k=4), maka diperoleh nilai  $d_U$  sebesar 1,7582 dan  $d_L$  sebesar 1,5922. Nilai *Durbin-Watson* berada di antara  $d_U$  sampai dengan  $4 - d_U$  yaitu  $1,7582 < 1,846 < 2,2418$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 7.**  
**Grafik Scatterplot**

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ditemukan adanya pola dari persebaran titik-titik karena persebarannya



tidak teratur. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 5. Tujuannya yaitu untuk memprediksi dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 22.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
X1	.148	.077	.159	1.917	.058
X2	.185	.086	.200	2.154	.034
X3	.309	.106	.241	2.904	.005
X4	.284	.086	.329	3.291	.001

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Constant* ( $\alpha$ ) sebesar 3,695, nilai  $\beta_1$  sebesar 0,148, nilai  $\beta_2$  sebesar 0,185 dan nilai  $\beta_3$

sebesar 0,309, dan  $\beta_4$  sebesar 0,284 sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 3,695 + 0,148X_1 + 0,185X_2 + 0,309X_3 + 0,284X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilakukan analisis mengenai besarnya masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

- a. Nilai koefisien konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,695 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kinerja Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) adalah 0, maka nilai Loyalitas Konsumen adalah 3,695.
- b. Nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,148 dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar 0,185 dapat diartikan bahwa Kinerja Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Kinerja Layanan sebesar 1, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,185, dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien  $\beta_3$  sebesar 0,309 dapat diartikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Kepercayaan sebesar 1, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,309, dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.

- e. Nilai koefisien  $\beta_4$  sebesar 0,284 dapat diartikan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Kepuasan sebesar 1, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,284, dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.

## **6. Uji Hipotesis**

### **a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji statistik dilakukan untuk mengetahui bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kinerja Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji signifikan parameter individual dalam penelitian ini.

**Tabel 23.**  
**Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
X1	.148	.077	.159	1.917	.058
X2	.185	.086	.200	2.154	.034
X3	.309	.106	.241	2.904	.005
X4	.284	.086	.329	3.291	.001

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 22 maka diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1) Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,148 dengan signifikansi 0,058 adalah lebih besar dari 0,05 ( $0,058 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan koefisien Kinerja Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,185 dengan signifikansi 0,034 adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi Kinerja Layanan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

### 3) Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan koefisien Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,309 dengan signifikansi 0,005 adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, tingginya tingkat Kepercayaan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

### 4) Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan koefisien Kepuasan ( $X_4$ ) sebesar 0,284 dengan signifikansi 0,001 adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Kepuasan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kinerja Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi simultan dalam penelitian ini.

**Tabel 24.**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji statistik yang terdapat pada tabel 24 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27,889 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kinerja Layanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $X_4$ ) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

## 7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Tetapi jika nilai yang dimiliki semakin besar menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang mampu diberikan oleh variabel-variabel independen untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinan dalam penelitian ini.

**Tabel 25.**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,540. Nilai tersebut mengandung arti bahwa total variasi Loyalitas Konsumen dengan rata-rata 54% dapat dijelaskan melalui hubungan antara kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 46% oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat” **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memandang Kualitas Pelayanan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman barang tersebut karena konsumen membutuhkan jasa pengiriman barang.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.



Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena memberikan implikasi kepada perusahaan, yaitu perusahaan memiliki konsumen yang loyal. Dengan adanya konsumen yang loyal berarti perusahaan telah memiliki pelanggan tetap yang dapat meningkatkan laba perusahaan. Tetapi sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka perusahaan akan kehilangan konsumen. Sedangkan implikasi kualitas pelayanan bagi konsumen yaitu konsumen dapat menerima pelayanan yang sesuai harapan. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen menerima kualitas pelayanan yang buruk maka konsumen akan kecewa.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013), Ellys dan Nancy (2015) yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### **3. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat” **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Layanan pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kinerja layanan jasa pengiriman barang

JNE Kota Tegal Kantor Pusat yang baik sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hubungan antara kinerja layanan dengan loyalitas konsumen yaitu bahwa meningkatnya kinerja layanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Kinerja layanan memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu dapat mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan, tetapi sebaliknya apabila kinerja layanan yang diberikan maka perusahaan akan kehilangan konsumen. Sedangkan implikasi kinerja layanan yang baik bagi konsumen yaitu konsumen akan tercukupi kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan, tetapi apabila kinerja layanan yang diberikan buruk maka konsumen menganggap bahwa kinerja layanan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti (2006), dan Nugroho dan Sudaryanto (2013) yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat” **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepercayaan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada konsumen. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh konsumen ini dapat membentuk satu sikap loyal pada konsumen. Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Kepercayaan memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu perusahaan akan dipercaya oleh konsumen dan konsumen akan selalu

menggunakan jasa perusahaan tersebut. Tetapi jika perusahaan tidak memberikan kepercayaan yang baik maka konsumen tidak akan mempercayai perusahaan tersebut dan akan beralih kepada perusahaan lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadjar (2008), dan Ishak (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

## 5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat” **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (*gap*). Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, bisa diukur dari gap yang terjadi antara tingkat harapan dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Apabila tingkat persepsi lebih kecil dari tingkat harapan

berarti *customer* dalam keadaan tidak puas. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan akan memberikan implikasi bagi perusahaan yaitu konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut bahkan konsumen tersebut bisa merekomendasikan kepada yang lain. Sedangkan implikasi kepuasan bagi konsumen yaitu konsumen merasa puas karena kebutuhannya telah terpenuhi sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Palilati (2007) dan Hidayat (2009) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat” **diterima.**

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin baik kinerja layanan, semakin besar kepercayaan, dan semakin besar kepuasan atas jasa yang diberikan oleh jasa pengiriman barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat maka konsumen akan semakin loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dan Sudaryanto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE Kota Tegal Kantor Pusat sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kinerja layanan,

kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis disarankan untuk mengganti lokasi penelitian dengan jenis perusahaan lainnya, seperti toko bangunan, supermarket, warung makan, atau apotek. Selain itu juga dengan mengganti atau menambah variabel lain seperti kualitas produk, citra merek.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan menambah jumlah armada untuk mengatasi kemacetan dalam pengiriman barang sehingga jadwal pengiriman selalu tepat waktu.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja layanan, yaitu dengan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen dan lebih tanggap melayani konsumen
4. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan unsur kepercayaan, yaitu melalui penanganan keluhan para pelanggan dengan mencari permasalahan dan memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan.
5. Sebaiknya perusahaan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan agar konsumen semakin loyal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Antika, Heppy Widya. 2012. Pengaruh *Service Performance* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima: Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Detiknews. 2017. *Kiriman Melalui TIKI JNE 5 Hari Belum Sampai*. Diakses dari: <https://news.detik.com/suara-pembaca/788819/kiriman-melalui-tiki-jne-5-hari-belum-sampai> pada tanggal 12 November 2017.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fikri, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- — — — —. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No.1.

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square (Matos)*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mardikawati, Moro. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurusan Administrasi Bisnis FISIP*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Nanang Tri. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro Higain Malang. *Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma.
- Olivia, Femi dan Syamsir Alam. 2006. *Mind Energizer*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawan, Mulyo Budi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 14, No. 2. Semarang: Universitas Stikubank.
- Solomon. Michael R. 2012. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Subagyo. 2011. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudjana. 2006. *Metode Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT Alfabet.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2011. *Everyone is A Marketer: 30 Pedoman Praktis dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tanuwidjaja, William. 2016. *Buku Pintar Mengelola Usaha bagi Pemula*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasya Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. Kepercayaan Pembeli terhadap Perusahaan Pemasok dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian di Waktu yang Akan Datang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*. Vol 3, No.2, 2003.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuyun, A dan Delli Gunarsa. 2011. *Cerdas Mengemas Produk dan Makanan & Minuman*. Jakarta: Agro Media Pustaka.

**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Konsumen JNE Kota Tegal

Di

Jl. Gajah Mada No. 109 Pekauman

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Pancasakti Tegal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman JNE di Kota Tegal”, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pamungkas Adi Mulya

NIM : 4113500159

Prodi : Manajemen

Instansi : Universitas Pancasakti Tegal

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/(i) untuk mengisi kuesioner dari pernyataan-pernyataan yang tertera pada angket penelitian. Semua keterangan dan jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/(i) berikan bersifat rahasia dan tidak akan diketahui oleh pihak lain kecuali peneliti.

Atas bantuan dan kebijaksanaan yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/(i), saya ucapkan terima kasih.

Tegal, November 2018

Hormat saya,

Pamungkas Adi Mulya



**I. Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengiriman JNE Kota Tegal tepat waktu					
2.	Pelayanan JNE Kota Tegal cepat					
3.	JNE Kota Tegal memberikan garansi pengiriman					
4.	JNE Kota Tegal memberikan layanan keluhan					
5.	Sarana dan prasarana JNE Kota Tegal memadai					

**II. Kinerja Layanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan JNE Kota Tegal ditangani oleh tenaga yang handal					
2.	Adanya kemudahan dalam pelayanan JNE Kota Tegal					
3.	Kelengkapan sarana dan prasarana JNE Kota Tegal					
4.	JNE Kota Tegal mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					
5.	JNE Kota Tegal memberikan pelayanan yang dibutuhkan					

**III. Kepercayaan**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pengiriman barang sampai tujuan					
2.	Saya percaya barang yang dikirim dalam keadaan aman					
3.	Saya percaya barang yang dikirim dalam keadaan utuh, sesuai dengan aslinya					

#### IV. Kepuasan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Biaya pengiriman di JNE Kota Tegal ditentukan sesuai dengan jarak tujuan					
2.	JNE Kota Tegal memberikan pelayanan yang cepat dan tepat					
3.	JNE Kota Tegal memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi					
4.	Saya merasa senang terhadap pelayanan JNE Kota Tegal					
5.	Saya merasa adanya kemudahan dalam setiap transaksi JNE Kota Tegal					

#### V. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih JNE Kota Tegal dalam pengiriman barang					
2.	Saya akan menggunakan jasa pengiriman barang dari JNE Kota Tegal kembali					
3.	Saya bisa memilih biaya pengiriman di JNE Kota Tega sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya merekomendasikan JNE Kota Tegal kepada teman					
5.	Adanya kerjasama yang baik antara JNE Kota Tegal dengan konsumen					

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

X1					X2					X3		
X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	5	3	4	2	3	4	3	3	4	5	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3
4	3	4	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4
4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5



5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	4	3	2
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2
5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2
4	4	3	4	4	3	<u>4</u>	<u>4</u>	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	2	4	5	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2
5	4	4	3	3	5	4	3	2	1	1	2	3
3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4
3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3

4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2
5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3
5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	3

X4					Y				
X41	X42	X43	X44	X45	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	5	4	4	4	3	3
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
5	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	3	3	5	3	4	4	3	3
4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5

4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	2	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	3	3	5	3	5	3	3
5	4	4	3	4	3	3	5	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	2	2	2	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	4	3	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	3	3	4	3	3
4	2	2	3	3	3	3	4	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	5	5	4	3	2
5	3	4	4	4	4	3	5	4	3
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
1	5	3	3	4	3	2	4	5	1
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	2	5	3	4	2	3	5	4	4
2	2	3	3	3	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
4	2	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	5	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	5	5	4	4

3	4	4	3	3	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	2	2	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	3	4	5	3	4	4	4
3	3	4	3	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
1	5	5	4	3	4	4	5	5	3

### Lampiran 3

## KLASIFIKASI RESPONDEN

### Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:33:44
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing  Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data. FREQUENCIES VARIABLES=JK UM PD LP /ORDER=ANALYSIS.
Syntax		
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,02

[DataSet1] D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav

### Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Lama Penggunaan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	45	45.0	45.0	45.0
Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	11	11.0	11.0	11.0
20 - 30 th	65	65.0	65.0	76.0
31 - 40 th	21	21.0	21.0	97.0
41 - 50 th	2	2.0	2.0	99.0
> 50 th	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.0	2.0	2.0
	SMP	13	13.0	13.0	15.0
	SMA	50	50.0	50.0	65.0
	Diploma	6	6.0	6.0	71.0
	Sarjana	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lama Penggunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 12 bln	36	36.0	36.0	36.0
	13 - 24 bln	34	34.0	34.0	70.0
	25 - 36 bln	20	20.0	20.0	90.0
	37 - 48 bln	9	9.0	9.0	99.0
	> 5 th	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4

### HASIL UJI VALIDITAS

#### Correlations

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:23:50
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,09

DataSet1] D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.651**	.343	.331	.390	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.651**	1	.433	.407**	.366	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.343	.433	1	.586**	.274	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.331	.407**	.586**	1	.546**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.390	.366	.274	.546**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.745**	.769**	.719**	.778**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:24:22
Comments		
Input	Data Active Dataset	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,11

## Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.429**	.312**	.443**	.397**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.429**	1	.407**	.459**	.298**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.312**	.407**	1	.373**	.298**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.443**	.459**	.373**	1	.677**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.397**	.298**	.298**	.677**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.710**	.698**	.642**	.824**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:25:07
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X31 X32 X33 X3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,27

## Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.524**	.304**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.524**	1	.742**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.304**	.742**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.722**	.921**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:25:29
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X41 X42 X43 X4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,22

## Correlations

		X41	X42	X43	X44	X45	X4
X41	Pearson Correlation	1	.290**	.209	.229	.308**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.003	.037	.022	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.290**	1	.483**	.378**	.313**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.209	.483**	1	.612**	.434**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	.229	.378**	.612**	1	.579**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X45	Pearson Correlation	.308**	.313**	.434**	.579**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.593**	.716**	.763**	.765**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:26:19
Comments		
Input	Data Active Dataset	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.591**	.241	.238	.325	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.017	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.591**	1	.358**	.314**	.404**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.241	.358**	1	.426**	.312	.647**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.238	.314**	.426**	1	.532**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.325	.404**	.312	.532**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.681**	.755**	.647**	.702**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### Reliability

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:35:24
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,06

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.17	4.870	.557	.757
X12	15.10	5.101	.629	.734
X13	15.32	5.129	.537	.762
X14	15.09	4.850	.621	.734
X15	15.20	5.455	.513	.769

**Reliability****Notes**

Output Created		11-MAY-2019 00:37:11
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none>  100
Missing Value Handling	Definition of Missing  Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,04

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	15.21	5.258	.526	.745
X22	14.71	5.440	.526	.744
X23	15.01	5.646	.449	.768
X24	15.26	4.679	.688	.686
X25	15.17	4.890	.571	.730

**Reliability****Notes**

Output Created		11-MAY-2019 00:37:43
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing  Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X31 X32 X33 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,15

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	7.36	2.394	.446	.851
X32	7.67	1.597	.788	.465
X33	7.93	1.965	.613	.684

**Reliability****Notes**

Output Created	11-MAY-2019 00:38:26		
Comments			
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	100	
	File		
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X41 X42 X43 X44 X45 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00	
	Elapsed Time	00:00:00,03	

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	14.57	6.450	.336	.770
X42	14.99	5.707	.497	.710
X43	15.00	5.758	.600	.670
X44	15.08	5.913	.618	.667
X45	14.80	6.202	.554	.690

**Reliability****Notes**

Output Created		11-MAY-2019 00:39:12
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,14

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14.96	4.564	.475	.718
Y2	15.03	4.312	.586	.677
Y3	14.88	4.773	.446	.727
Y4	15.17	4.607	.524	.701
Y5	15.20	4.121	.542	.695

## Lampiran 6

### DESKRIPSI VARIABEL

#### Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:37:39
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X11 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

#### Statistics

X11

N	Valid	100
	Missing	0

#### X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	27	27.0	27.0	33.0
	4	48	48.0	48.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:38:52
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X12 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

### Statistics

X12

N	Valid	100
	Missing	0

### X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	22	22.0	22.0	25.0
	4	60	60.0	60.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:39:14
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X13
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,10

### Statistics

X13

N	Valid	100
	Missing	0

### X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	40	40.0	40.0	44.0
	4	43	43.0	43.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:39:29
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X14 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

### Statistics

X14

N	Valid	100
	Missing	0

### X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	30	30.0	30.0	32.0
	4	46	46.0	46.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:39:43
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X15
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,26

### Statistics

X15

N	Valid	100
	Missing	0

### X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	28	28.0	28.0	31.0
	4	58	58.0	58.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:39:57
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X21 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

## Statistics

X21

N	Valid	100
	Missing	0

## X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	36	36.0	36.0	41.0
4	49	49.0	49.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:40:11
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X22 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,16

## Statistics

X22

N	Valid	100
	Missing	0

## X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	10	10.0	10.0	12.0
4	60	60.0	60.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:40:23
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X23 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,18

### Statistics

X23

N	Valid	100
	Missing	0

### X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	29	29.0	29.0	30.0
4	55	55.0	55.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:40:38
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X24
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

## Statistics

X24

N	Valid	100
	Missing	0

## X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	40	40.0	40.0	46.0
4	43	43.0	43.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:40:51
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X25 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,11

## Statistics

X25

N	Valid	100
	Missing	0

## X25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
3	32	32.0	32.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:41:05
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X31
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06

## Statistics

X31

N	Valid	100
	Missing	0

## X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	61	61.0	61.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:41:21
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X32 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,10

## Statistics

X32

N	Valid	100
	Missing	0

## X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	32	32.0	32.0	37.0
	4	40	40.0	40.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:41:35
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X33 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,16

### Statistics

X33

N	Valid	100
	Missing	0

### X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	38	38.0	38.0	47.0
	4	42	42.0	42.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:41:49
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X41 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,07

## Statistics

X41

N	Valid	100
	Missing	0

## X41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	3	3.0	3.0	6.0
3	12	12.0	12.0	18.0
4	51	51.0	51.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:44:04
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X42 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,23

### Statistics

X42

N	Valid	100
	Missing	0

### X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	34	34.0	34.0	46.0
	4	34	34.0	34.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:44:19
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X43
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,08

### Statistics

X43

N	Valid	100
	Missing	0

### X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	40	40.0	40.0	47.0
	4	38	38.0	38.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:44:32
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X44
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,12

### Statistics

X44

N	Valid	100
	Missing	0

### X44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	46	46.0	46.0	52.0
	4	37	37.0	37.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:44:45
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X45 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,11

## Statistics

X45

N	Valid	100
	Missing	0

## X45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	30	30.0	30.0	33.0
4	50	50.0	50.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:44:57
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y1
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

### Statistics

Y1

N	Valid	100
	Missing	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	26	26.0	26.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created		10-MAY-2019 23:45:13
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y2
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

### Statistics

Y2

N	Valid	100
	Missing	0

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	33	33.0	33.0	35.0
	4	50	50.0	50.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:45:27
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y3 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06

### Statistics

Y3

N	Valid	100
	Missing	0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	24.0	24.0	25.0
	4	56	56.0	56.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:45:39
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y4 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06

### Statistics

Y4

N	Valid	100
	Missing	0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	41	41.0	41.0	43.0
	4	48	48.0	48.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Notes		
Output Created		10-MAY-2019 23:45:53
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y5 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

### Statistics

Y5

N	Valid	100
	Missing	0

### Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	39	39.0	39.0	44.0
	4	44	44.0	44.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 7

### HASIL UJI NORMALITAS

#### Regression

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:42:27
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01,02
	Elapsed Time	00:00:01,47
	Memory Required	2844 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	632 bytes

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>p</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

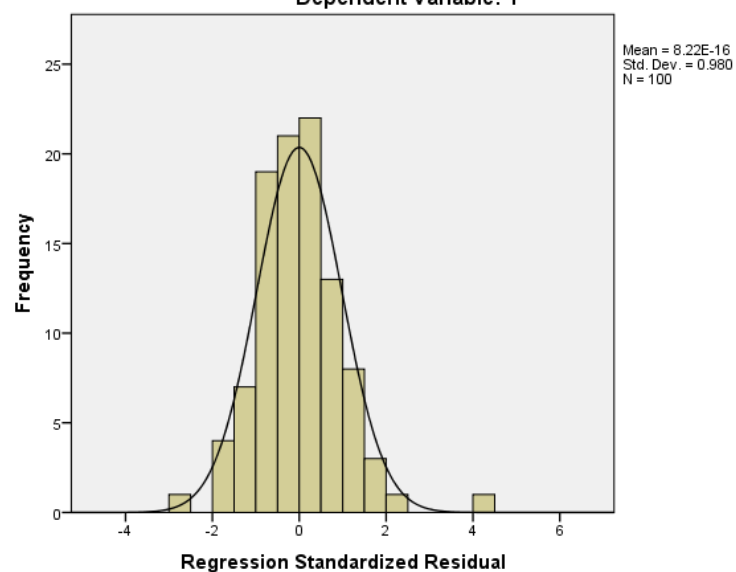
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.8966	23.1245	18.8100	1.88508	100
Residual	-4.73179	7.73581	.00000	1.73959	100
Std. Predicted Value	-3.137	2.289	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.665	4.356	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

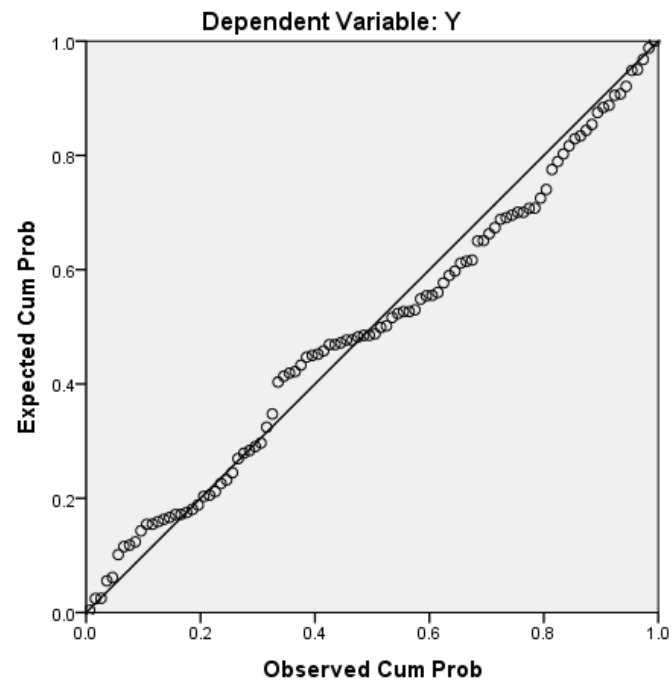
## Charts

**Histogram**

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 8

### HASIL UJI ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

#### Regression

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:43:51
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none>  100
Missing Value Handling	Definition of Missing  Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,00 00:00:00,13 2868 bytes 0 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>p</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.8966	23.1245	18.8100	1.88508	100
Residual	-4.73179	7.73581	.00000	1.73959	100
Std. Predicted Value	-3.137	2.289	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.665	4.356	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

**NPar Tests****Notes**

Output Created		11-MAY-2019 00:44:37
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Missing Value Handling	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS /METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000).
Resources	Processor Time	00:00:00,22
	Elapsed Time	00:00:00,43
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608
	Time for Exact Statistics	0:00:00,26

a. Based on availability of workspace memory.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.73958602
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.078
	Negative		-.072
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.135 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.551 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.538
		Upper Bound	.564

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Lampiran 9

### HASIL Uji MULTIKOLINEARITAS

#### Regression

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:49:55
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,12
	Memory Required	2884 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_3	Unstandardized Residual

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>p</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.707	1.414
	X2	.564	1.773
	X3	.702	1.424
	X4	.486	2.058

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4.950	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.032	.03	.22	.00	.69
	3	.013	19.768	.47	.01	.12	.08
	4	.010	22.218	.18	.51	.49	.14
	5	.008	25.324	.32	.26	.39	.08

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	
1	1		.00
	2		.00
	3		.36
	4		.03
	5		.61

a. Dependent Variable: Y



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.8966	23.1245	18.8100	1.88508	100
Residual	-4.73179	7.73581	.00000	1.73959	100
Std. Predicted Value	-3.137	2.289	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.665	4.356	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10

### HASIL UJI AUTOKORELASI

#### Regression

Notes	
Output Created	11-MAY-2019 00:45:49
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Missing Value Handling Definition of Missing Cases Used Syntax Resources Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots Variables Created or Modified RES_2
	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /RESIDUALS DURBIN /SAVE RESID. 00:00:00,00 00:00:00,51 2868 bytes 0 bytes Unstandardized Residual

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583	1.846

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>p</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.8966	23.1245	18.8100	1.88508	100
Residual	-4.73179	7.73581	.00000	1.73959	100
Std. Predicted Value	-3.137	2.289	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.665	4.356	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 11

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

#### Regression

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 00:53:17
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing  Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,50 00:00:00,82 2924 bytes 216 bytes
Variables Created or Modified	RES_5	Unstandardized Residual

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

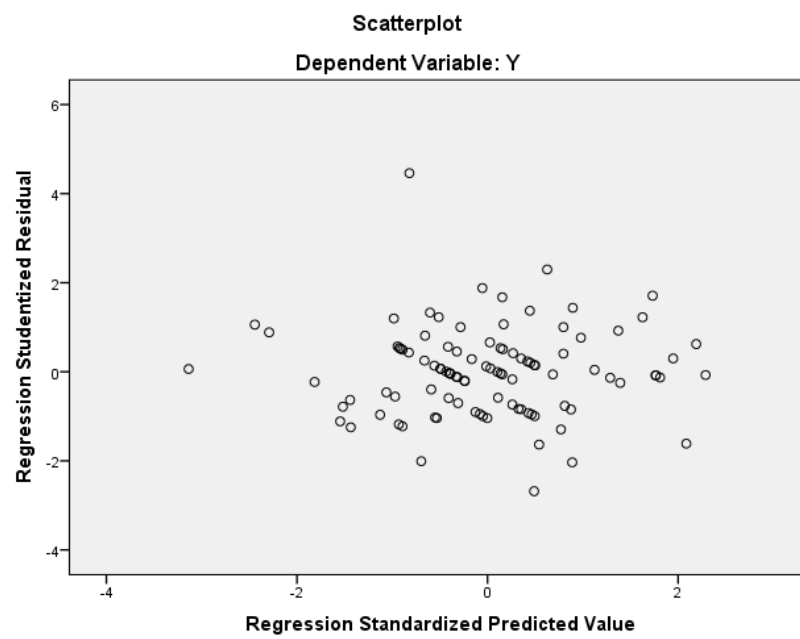
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.8966	23.1245	18.8100	1.88508	100
Std. Predicted Value	-3.137	2.289	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.198	1.302	.370	.144	100
Adjusted Predicted Value	12.8817	23.1335	18.8179	1.87414	100
Residual	-4.73179	7.73581	.00000	1.73959	100
Std. Residual	-2.665	4.356	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.682	4.460	-.002	1.004	100
Deleted Residual	-4.79239	8.11025	-.00788	1.83182	100
Stud. Deleted Residual	-2.774	4.990	.003	1.036	100
Mahal. Distance	.242	52.188	3.960	5.562	100
Cook's Distance	.000	.193	.011	.026	100
Centered Leverage Value	.002	.527	.040	.056	100

a. Dependent Variable: Y

## Charts



## Lampiran 12

### HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

#### Regression

Notes		
Output Created		11-MAY-2019 01:00:51
Comments		
Input	Data	D:\Pupung\Olah Data\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,66
	Memory Required	2852 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.521	1.77583

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.800	4	87.950	27.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.590	95	3.154		
	Total	651.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.526		2.422	.017
	X1	.148	.077	.159	1.917	.058
	X2	.185	.086	.200	2.154	.034
	X3	.309	.106	.241	2.904	.005
	X4	.284	.086	.329	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 13

## SURAT IJIN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL  
**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 PROGDI : MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN MANAJEMEN PAJAK  
 (STATUS TERAKREDITASI)  
 Jl. Halmahera Km. 1 Telp. (0283) 355720 Tegal

Nomor : 129/K/E/FEB/UPS/XI/2018 Tegal, 07 November 2018  
 Lampiran : -  
 Perihal : Ijin Penelitian  
 Kepada : Yth. Kepala JNE Kota Tegal  
 Jl. Gajah Mada, No. 109, Pekauman  
 Di- Tegal

Dengan hormat, salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis mahasiswa diwajibkan mengadakan penelitian sebagai bahan menyusun skripsi.

Berkenaan dengan hal itu, mohon berkenaan Bapak membantu memberi data yang diperlukan dalam penelitian tersebut kepada mahasiswa :

N a m a : Pamungkas Adi Mulya  
 NPM : 4113500159  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan,  
 Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas  
 Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Di Kota  
 Tegal.

Atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih,

a.n Dekan,  
 Wakil Dekan I



Niken Wahyu C, SE, M.M.  
 NIPY. 1325491977

## Lampiran 12

Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$ 

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623

57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustess.